

Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek

a regionális kutatások periodikus kiadványa, az észak-magyarországi regionális fejlesztés szakmai folyóirata

Megjelenik félévenként az Észak-magyarországi Regionális Kutatásokért Alapítvány, a Miskolci Egyetem Világ- és Regionális Gazdaságtan Intézet és a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Kereskedelmi- és Iparkamara támogatásával.

A folyóiratban megjelent tanulmányokat két független szakértő lektorálta és ajánlotta közlésre.

XII. évfolyam 2. szám

www.strategiaifuzetek.hu

Felelős kiadó:

Dr. Nagy Zoltán
Miskolci Egyetem
Gazdaságtudományi Kar

Szerkesztőség:

Észak-magyarországi
Regionális Kutatásokért Alapítvány
E-mail: emorka1@gmail.com
www.emorka.hu

A szerkesztő bizottság tagjai:

Prof.Dr. Benedek József

Bihall Tamás

Dr. Elekes Tibor

Prof.Dr. Kerekes Sándor

Prof.Dr. Kocziszky György

Dr.habil Kotics József

Prof.Dr. Vincze Mária

egyetemi tanár, az MTA külső tagja, Babes-Bolyai Tudomány-
egyetem Földrajztudományi Kar, Kolozsvár
elnök, BAZ Megyei Kereskedelmi és Iparkamara
egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Műszaki Földtudományi Kar
egyetemi tanár, Kaposvári Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar
egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Bölcsészettudományi Kar
professzor emerita, Babes-Bolyai Tudományegyetem Közgazda-
ságtudományi Kar, Kolozsvár

Főszerkesztő:

Prof.Dr. G.Fekete Éva egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

Szerkesztők:

Dr. Lipták Katalin egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar VRGI

Dr. Tóth Géza egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar VRGI

Technikai szerkesztő:

Serdült Balázné

Nyomdai munkák

MAXIMA CS-A

Nyomdai és Kereskedelmi

Szolgáltató Kft.

ISSN 1786-1594



Tartalomjegyzék / Contents

TANULMÁNYOK

- Benedek József - Kocziszky György - Veresné Somosi Mariann - Balaton Károly* 4
Regionális társadalmi innováció generálása szakértői rendszer segítségével
- Pankucsi Márta* 23
Társadalmi innováció, a szegénység leküzdése és az emberi tőke

TÉNY-KÉP

- Piskóti István - Dankó László - Nagy Katalin - Szakál Zoltán - Molnár László* 33
Identitás és márka-modellek alkalmazása hátrányos helyzetű kistérségekben
- Tokár-Szadai Ágnes* 49
A társadalmi vállalkozások tanácsadás iránti igényei
- Nagy Zoltán - Tóth Géza - Péter Zsolt - Szendi Dóra - Pál Zsolt - Leskó Anett - Tóthné Kiss Anett* 59
Smart Local Community kezdeményezések lehetőségei vidéki térségekben – Borsod-Abaúj-Zemplén megye három járásának példáján
- Olajos István - Szilágyi János Ede* 71
A rövid ellátási lánc-, mint a támogatott felzárkóztatás esélye Borsod-Abaúj – Zemplén megyei hátrányos helyzetű kistérségeiben
- Szűcsné Markovics Klára – Sasvári Péter* 83
A társadalmi vállalkozások működését akadályozó tényezők, különös tekintettel a finanszírozási nehézségekre
- Piskóti István - Molnár László - Gulyásné Kerekes Rita - Nagy Szabolcs – Dankó László - Karajz Sándor - Bartha Zoltán - Kis-Orloczki Mónika* 94
Termékek piacképessége, márkázása és társadalmi marketing támogatása – a térségi fejlesztés dimenziójában

MŰHELY

- Demsa Andrea - Dobrea Alex - Fleisz Balázs* 108
Cserdi, az innovatív cigányfalu
- Czipczer Tamara - Bordás Gabriella - Murányi Klaudia* 115
Sikeres társadalmi innovációs kezdeményezések megvalósításának lehetősége egy periférikus településen

KITEKINTŐ

- Szegedi Krisztina - Fülöp Gyula - Bereczk Ádám* 122
Fogalmi meghatározások, modellek és példák a vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi innováció hazai és nemzetközi irodalmából
- G. Fekete Éva - Lipták Katalin - Nagy Katalin* 129
SOLIKON2015: Wandelwoche und Kongress Solidarische Ökonomie und Transformation (Berlin, 2015. szeptember 10-13.)

ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓK/ SUMMARIES 134

Szerkesztői előszó (Preface)

Valószínűleg Schumpeter sem gondolta, hogy az először 1911-ben, majd jelentős átdolgozást követően 1926-ban megjelent könyve (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus) milyen hatással lesz a gazdaságpolitikát, valamint a vállalati stratégiákat formálók gondolkodására. Az általa bevezetett fogalom „a teremtő rombolás”, azaz az innováció hivatott a „meglévő erők és dolgok kombinációját” új vagy újszerű kombinációkra felváltani.

A műszaki és természettudományokban, ill. a vállalati gyakorlatban ez azt jelenti, hogy valami megszűnik, valami új pedig születik. Ez a változás azonban adott települések, térségek esetében áldozatokkal (pl.: versenyképesség, munkahely, árbevétel, jövedelem-vesztéssel, stb.) járhat, s mint azt a gyakorlat igazolja, jár is.

A gazdasági és természettudományi innovációk tehát társadalmi-szociális problémák sorát veti fel, amelyek megoldása legalább olyan innovatív készséget, ill. megoldásokat feltételez, mint amivel nap, mint nap a gazdasági innovációk kapcsán szembesülünk.

Az újratermelődő társadalmi problémák megoldása iránti kereslet irányította a közösségi innovációkra a figyelmet.

A társadalmi innovációk kutatása az elmúlt két évtizedben felgyorsult, mint azt a megjelent publikációk számának gyors felfutása is igazol. Jogosan vetődik fel a kérdés: hogyan teremthető meg a gazdasági és a társadalmi innovációk közötti összhang?

Nyilvánvaló, hogy a kettő közötti arány nem állítható be patikamérlegen (hiszen ez helytől és időtől is függ). De biztosan állítható, hogy a társadalmi és gazdasági innováció közötti szinergikus hatás egyértelmű. Egyik vagy másik hiánya rontja a végső eredményt.

A Miskolci Egyetem társadalomtudományi karai négy kutató központjának együttműködésében 2015 második felében a társadalmi innováció kutatására és a társadalmi innovációk generálását segítő szolgáltatások módszertani megalapozására irányuló projekt indult az TÁMOP támogatásával. Ezzel egy új kutatási irányt és egyben a felsőoktatási intézmény egy új szolgáltatását sikerült elindítani. A gyors reagálású, célzott kutatások mellett társadalmi innovációra felkészítő rövid képzési kurzusokat, információs honlapot, térségi animációt és tanácsadást, az egyetemi hallgatók és térségi fiatalok bevonását szolgáló akciókat terveztünk meg és teszteltünk a Borsod-Abaúj-Zemplén megye legnagyobb összefüggő elmaradott térségében, a Csereháton.

Jelen számunk szerzői arra vállalkoznak, hogy áttekintsék a társadalmi innováció kutatásával kapcsolatos eredményeket, ismertessék generálásának lehetőségeit és korlátjait, értékeljék helyi tapasztalatait. Teszik ezt abban a meggyőződésüktől vezérelve, hogy a helyi társadalmi innovációk generálásában a Miskolci Egyetem szakembereinek (mint a múltban) a jövőben is meghatározó szerepük van.

Miskolc, 2015. november

Prof. Dr. Kocziszky György



MISKOLCI
EGYETEM
UNIVERSITY OF MISKOLC



„Társadalmi Innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében”

TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009

Tokár-Szadai Ágnes

A társadalmi vállalkozások tanácsadás iránti igényei¹

A szerző 16 társadalmi vállalkozóval készített mélyinterjú alapján elemzi, hogy a vezetési tanácsadás igénybevételevel kapcsolatban milyen tapasztalatokkal rendelkeznek, milyen céllal veszik igénybe a szolgáltatást, mennyire elégedettek a kapott eredménnyel, mit várnak tanácsadóiaktól. A társadalmi vállalkozások számára nyújtott tanácsadás speciális elemeinek megfogalmazásához kontrollcsoportként egy korábbi, 2011-12-es kérdőíves felmérésének eredményit alkalmazza, melyben 58 tanácsadó és 77 ügyfél vett részt.

Kulcsszavak: társadalmi vállalkozás, üzleti tanácsadás, empirikus felmérés, Északkelet-Magyarország.

JEL kód: M53.

Elméleti háttér

„A társadalmi vállalkozás olyan vállalkozás, amelyet társadalmi és/vagy környezeti céllal hoztak létre. Üzleti tevékenységgel rendelkezik, és fő bevételi forrása a termékek és szolgáltatások értékesítéséből származik, nem pedig adományokból. A sikeres társadalmi vállalkozások hasznot termelnek, amelyet visszaforgatnak társadalmi küldetésük elérésébe. Vagyonuk gyakran kizárólag a közösség céljainak elérésére használható.” (Varga É, 2014)

Kiemelkedő jelentőségű a társadalmi vállalkozások egységes európai megítélése és tanácsadás iránti igényeinek vizsgálata szempontjából is az EU 2011-ben a Social Business Initiative intézkedés csomagjában elfogadott definíciója: „A társadalmi vállalkozások a közösség érdekeit (társadalmi, szociális, környezeti) szolgálják, és nem a profit maximalizálására törekcszenek. Termékeik vagy szolgáltatásaik révén, illetve az általuk alkalmazott termelési vagy szervezési módszereknek köszönhetően a társadalmi vállalkozások gyakran innovatív természetűek. Gyakran a társadalom leginkább kirekesztett tagjainak adnak munkalehetőséget. Így hozzájárulnak a társadalmi kohézióhoz, a foglalkoztatottsághoz és az egyenlőtlenségek csökkentéséhez.”²

A vezetési tanácsadás a szervezetek számára értékteremtés, tudást, technikákat, eszközöket használ fel ennek érdekében. A tanácsadási szakma elnevezése a hazai és nemzetközi szakirodalomban nem egységes, számos megközelítési mód, és meghatározás létezik (Tokár-Szadai, 2012). Jelen tanulmányban, és az alapjául szolgáló felmérésekben Kubr megközelítését alkalmazom, aki a következő fogalmat használja a tanácsadással kapcsolatban: „A vezetési tanácsadás egy olyan független, szakértői szolgáltatás, melyet szervezetek és azok vezetői számára nyújtanak abból a célból, hogy segítsék a szervezeteket céljaik elérésében, a problémák feltárásában, megoldásában, új lehetőségek felkutatásában és azok megoldásában, a szükséges tudás elsajátításában és a változások megvalósításában.” (Kubr, 2002: p. 10)

A FEACO³ 2000 és 2004 között a következőképpen határozza meg a tanácsadási szolgáltatás területeit:

¹A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat a TÁMOP 4-2.2.1.D-15/1/Konv-2015-0009 „Társadalmi innovációk generálása Borsod-Abaúj-Zemplén megyében” című projekt támogatta.

² http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/index_en.htm

³ European Federation of Management Consultancies Associations

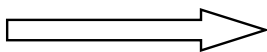
1. táblázat: Tanácsadási szolgáltatások

Stratégiai tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> • Stratégiai tervezés • Szervezetfejlesztés • Fúziók, felvásárlások • Piackutatás • Marketing és céggkommunikáció • Pénzügyi tanácsadás 	Humán erőforrás tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fejlesztés ▪ Oktatás ▪ Jövedelem, jutalmazás, juttatások ▪ Outplacement
Működési (operatív) tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> ▪ Üzleti folyamatok átszervezése ▪ Változáskezelés ▪ Projektvezetés ▪ Ellátási lánc irányítása 	Informatikai tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> ▪ Általános informatikai tanácsadás ▪ Rendszerfejlesztés, rendszerintegráció
Outsourcing tanácsadás <ul style="list-style-type: none"> ▪ tevékenység kihelyezése ▪ tevékenység kiszervezése 	

Forrás: FEACO 2000-2004

A klasszikus értelemben vett, szigorúan értelmezett vezetési tanácsadás (management consulting) jelentése az elmúlt évtizedekben jelentősen kibővült, a kereslet az újabb területek irányába tolódott el. Habár a majdnem fél évszázada kialakult vezetési tanácsadási szövetségek elnevezésüket nem változtatták meg, de hangsúlyozzák, hogy tevékenységük komplexebbé vált, és folyamatosan fejlődik. Így a „management consulting” kifejezés jelentése is változik. A tanácsadási piacon jelenlévő tendenciákat figyelembe véve változtatta meg a FEACO kategóriáit 2005-ben, ezt foglalja össze a 2. táblázat.

2. táblázat: Tanácsadás területei

Üzleti tanácsadás 	Üzleti tanácsadás
Informatikai tanácsadás	<ul style="list-style-type: none"> • Stratégiai tanácsadás
Rendszerfejlesztés-integráció	<ul style="list-style-type: none"> • Működési (operatív tanácsadás)
Outsourcing	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt menedzsment
Egyéb szolgáltatások	<ul style="list-style-type: none"> • Változás menedzsment • HRM tanácsadás

Forrás: FEACO 2005

A korábban egy kategóriaként szereplő informatikai tanácsadást két részre osztották: informatikai tanácsadás (szervezeteknek segít az IT stratégia kialakításánál) és rendszerfejlesztés és integráció (alkalmazások fejlesztése és bevezetése) (Sasvári, 2014).

A korábban önálló stratégiai és működési tanácsadás az üzleti tanácsadás része lett. A korábban a működési területen nyilvántartott projekt és változás menedzsmentet az üzleti tanácsadáson belül önállóan tartják nyilván.

A korábban önálló stratégiai és működési tanácsadás az üzleti tanácsadás része lett. A korábban a működési területen nyilvántartott projekt és változás menedzsmentet az üzleti tanácsadáson belül önállóan tartják nyilván.

Az outsourcing (kiszervezés, feladat kihelyezés) a következő típusú tevékenységeket tartalmazza:

- IT menedzsment szolgáltatások,
- alkalmazott menedzsment szolgáltatások (AMS –Applied Management Services),
- üzleti folyamatok kiszervezése (BPO-Business Process Outsourcing).

2005-ben a FEACO bevezette az „egyéb” kategóriát, a korábbi adatokban ez nem szerepelt külön, az egyes területek részeként volt nyilvántartva.

Meg kell jegyezni, hogy a kategóriák megváltozásával a 2005 előtti és utáni adatok közvetlenül nem összehasonlíthatóak. Egyes kategóriák összevonásával az összehasonlíthatóság elvileg biztosítható, de a gyakorlatban nem teljes körűen¹ (Tokár-Szadai, 2010). Jelen tanulmányban, és az alapjául szolgáló felmérésekben a FEACO 2005 előtti kategória rendszerét alkalmaztam.

Az empirikus felmérés alapjául szolgáló tanulmányok főként angol nyelvű (Kubr, 2002, Bower, 1982, Kelley, 1986) és magyar szerzők munkái (Poór, 1989, 2005, 2010 Németh, Papp, 1995), melyekben kiemelésre kerülnek azok a tényezők, melyek a tanácsadók igénybevételét motiválják.

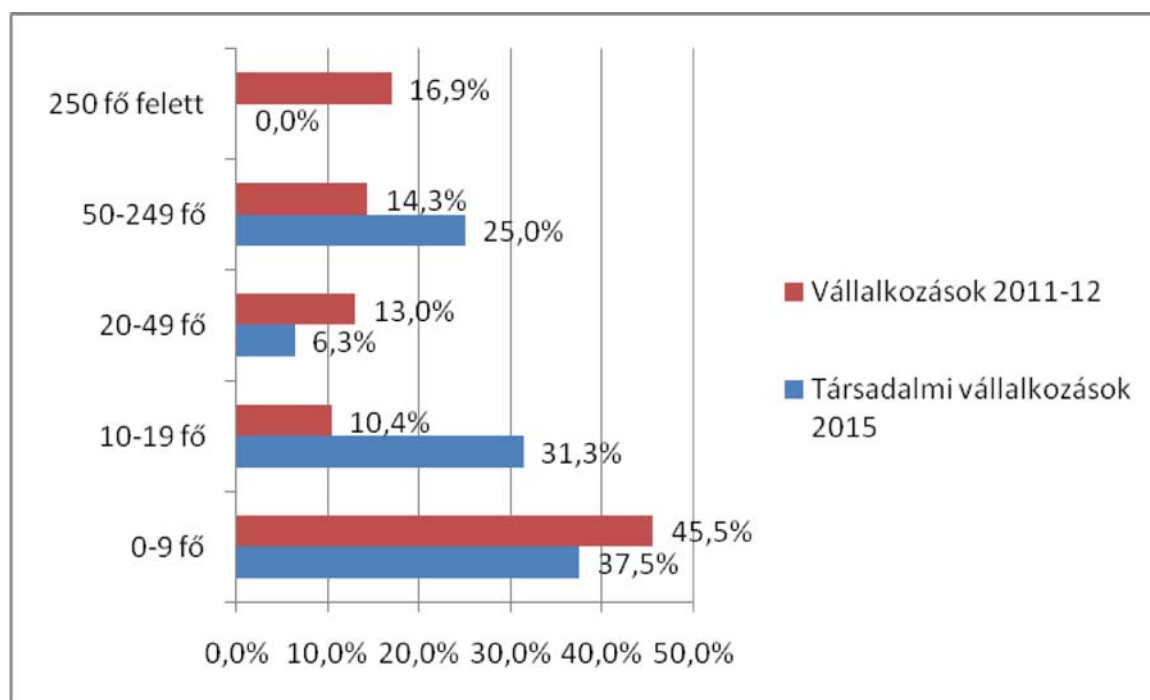
Az empirikus felmérések módszertani háttere

A kutatás keretében 16 társadalmi vállalkozást választottunk ki és kerestünk fel személyesen, akik mindnyájan nyitottak és segítőkészek voltak, mélyinterjú keretében fejtették ki véleményüket. A társadalmi vállalkozások nagy része (12) Borsod-Abaúj-Zemplén megyei, 2 Szabolcs-Szatmár-Bereg, 1 Pest és 1 Baranya megyei. A vállalkozások jogi formáját tekintve 6 kft, 5 szövetkezet, 3 nonprofit szervezet, 1 bt és 1 közigazgatási szerv vett részt a felmérésben.

A társadalmi vállalkozások számára nyújtott tanácsadás speciális elemeinek megfogalmazásához kontrollesoportként egy korábbi, 2011-12-es kérdőíves felmérésünk eredményit alkalmazom, melyben 58 tanácsadó és 77 ügyfél vett részt. A felmérésben tanácsadónak tekintettük azon vállalkozókat, akik tevékenységeik között megjelölték az „üzletviteli tanácsadást”. A tanácsadói kérdőívet a tanácsadási tevékenységre vonatkozóan töltötte ki egy tanácsadást folytató kolléga. A megvizsgált tanácsadók 1-2 ügyfele kitöltötte a „tanácsot igénybevevő vállalatok tanácsadási tapasztalatára” vonatkozó kérdőívet (77 kitöltött kérdőív érkezett vissza). 2011-12-ben a tanácsadók és ügyfelek kiválasztása nem reprezentatív mintavétellel, hanem úgynevezett hólabda módszerrel történt: a kiválasztott tanácsadók ügyfeleiket, az ügyfelek más vállalkozásokat és tanácsadóikat vonták be a felmérésbe. A kérdőívet kitöltő vállalkozók Borsod-Abaúj-Zemplén (47%), Pest (21%), Szabolcs-Szatmár-Bereg (17%), Hajdú-Bihar (8%) és egyéb (7%) megyékből, tanácsadók pedig Pest (40%), Borsod-Abaúj-Zemplén (38%), Hajdú-Bihar (7%) Szabolcs-Szatmár-Bereg (7%) és egyéb (8%) megyékből kerültek ki. A szolgáltatást igénybevevő vállalkozók valamennyi iparágat képviseltek (Tokár-Szadai, 2014).

A megvizsgált társadalmi vállalkozások (2015) és vállalkozások (tanácsadók ügyfelei, 2011-12) foglalkoztatottak száma szerinti megoszlását szemlélteti az 1. ábra.

¹ FEACO Survey of the Management Consultancy Market 2004 és 2005 adatait összehasonlítva több ország (köztük Magyarország esetében is) megfigyelhető ugrás a két év között. Ennek oka nem az, hogy például egyik évről a másikra 8%-ról 51%-ra nőtt az információtechnológia jelentősége Magyarországon, hanem hogy a kategóriák megváltoztatása, különválasztása (részletezése) miatt olyan tevékenységek, melyeket korábban stratégiai illetve operatív tanácsadásként tartottak nyilván bekerült az információtechnológiai tanácsadás kategóriájába.



1. ábra: A megvizsgált társadalmi vállalkozások (2015) és vállalkozások (tanácsadók ügyfelei, 2011-12) foglalkoztatottak száma szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A mintába bevont tanácsadók ügyfelei valamennyi létszám kategóriát képviseltek, a nagyobb vállalkozások országos arányukhoz képest felülreprezentáltak (14,3% közepes, 16,9% nagyvállalat), de főként mikro (45,5%) és kisvállalkozások (23,4%) vettek részt a kérdőíves felmérésben. A mélyinterjú keretében megvizsgált társadalmi vállalkozások háromnegyede mikro és kisvállalkozás (75%), negyede közép vállalkozás (25%).

A kérdőívekkel nyert adatok feldolgozásához az SPSS 14.0 programcsomagot alkalmaztam. Az elemzés keresztábra elemzéssel (függetlenségvizsgálattal), varianciaanalízissel, valamint korrelációelemzéssel történt, a társadalomtudományi kutatásokban szokásos 5%-os szignifikancia mellett.

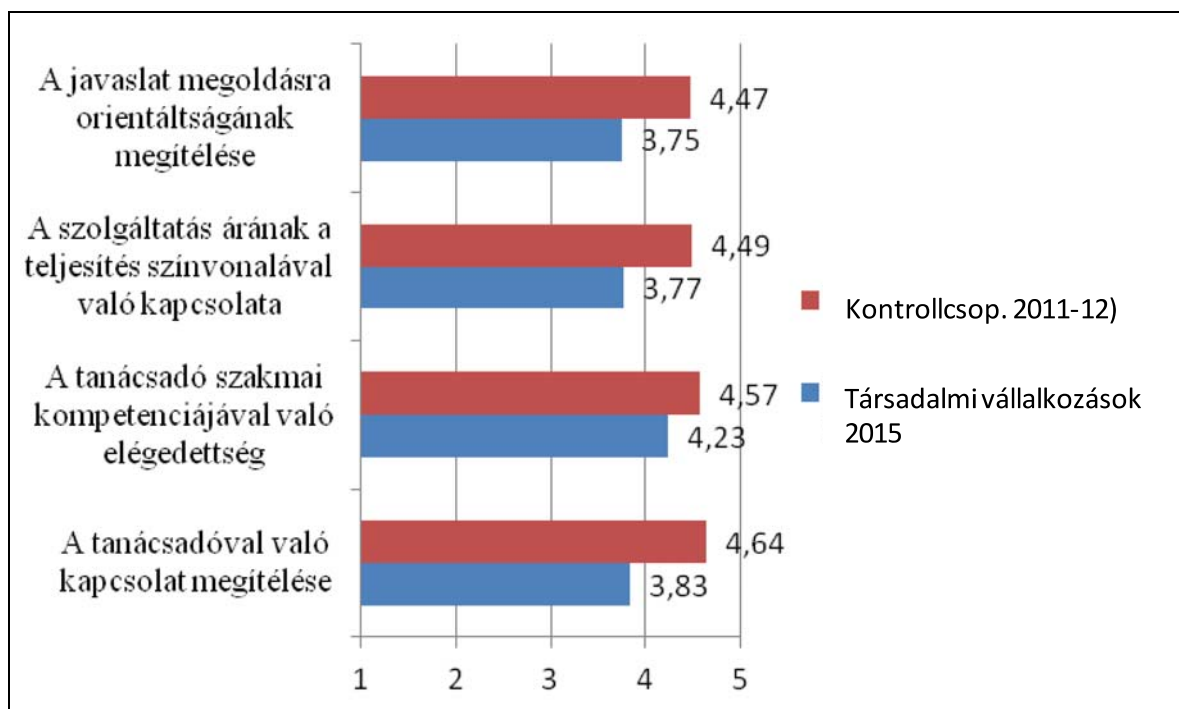
A társadalmi vállalkozások tanácsadási szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos tapasztalatai, fenntartásai

A felmérésben részt vett társadalmi vállalkozók több mint kétharmada (11 vállalkozás a 16-ból 68,7%) igénybe vette már tanácsadó szolgáltatását, tehát vannak a tanácsadási szolgáltatással kapcsolatban személyes tapasztalatai, benyomásai. 5 vállalkozás alkalmanként, szükség esetén veszi igénybe szolgáltatást (31,3%), 1 vállalkozás folyamatosan igénybe veszi, 5-en a könyvelőjük véleményét rendszeresen kikérik gazdasági kérdésekben.

A kontrollcsoportban majdnem mindegyik megkérdezett ügyfél (2011-12-ben 97,5%) elégedett volt tanácsadójával teljesítményével, tapasztalatai birtokában most is, bátran hozzá fordulna segítségért, 51,3% olyannyira elégedett, hogy másokat is rábeszél, a tanácsadási szakma jó hírét terjeszti. Elenyésző azoknak a száma, akik kiábrándultak tanácsadójukból: 2011-12-ben nem találkoztunk olyan ügyféllel, aki egyértelműen rossz tapasztalatot szerzett volna, mindössze 2,6% várt volna többet tanácsadójától (Tokár-Szadai, 2014). A megvizsgált társadalmi vállalkozók is alapvetően elégedettek tanácsadójuk teljesítményével (36,4% teljesen elégedett, másokat is rábeszél, 36,4% döntően jó tapasztalatot szerzett), de a kontrollcsoportnál kritikusabban szemlélik

tanácsadójukat, nagyobbak az elvárásaik: több mint negyedük (27,3%) többet várt volna tanácsadójától, mint amennyit kapott.

A tanácsadó és az igénybevett szolgáltatás megítélését szemlélteti a 2. ábra társadalmi vállalkozók (2015) és a kontrollcsoport (2011-12) megítélése szerint.



2. ábra: A tanácsadók és az igénybevett szolgáltatás megítélése a társadalmi vállalkozók (2015) és a kontrollcsoport (2011-12) értékrendje szerint

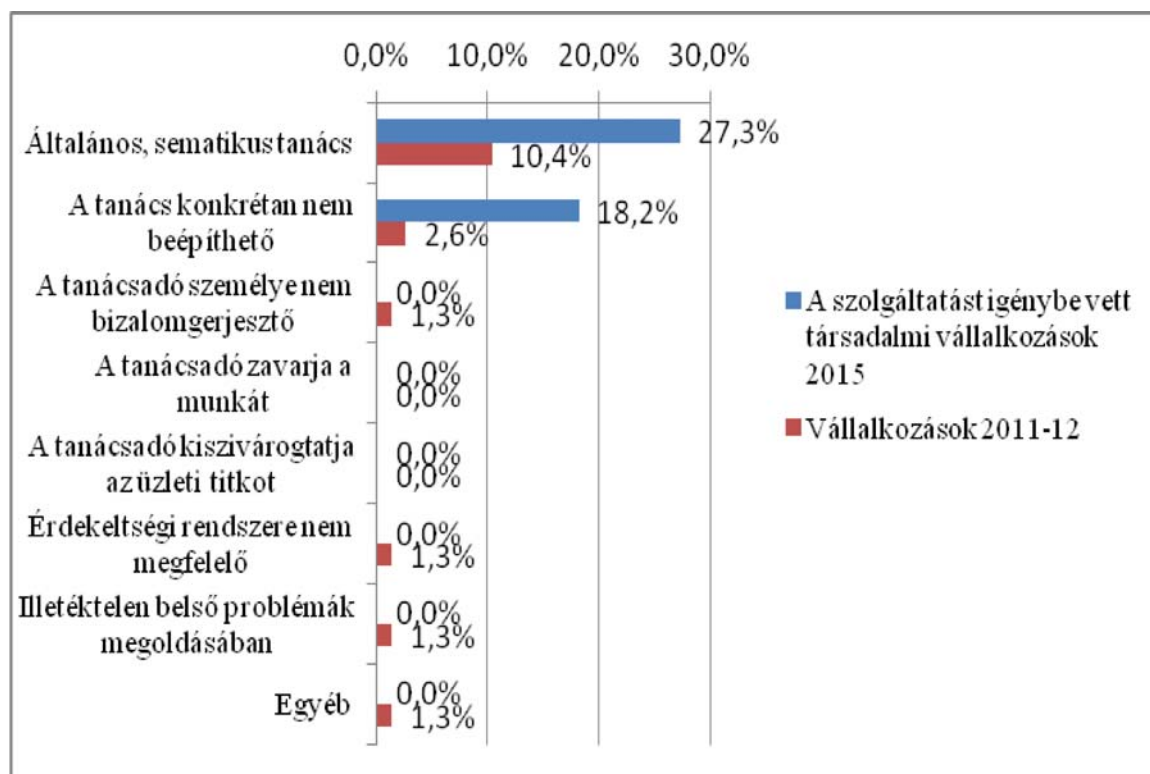
Forrás: saját szerkesztés

A szolgáltatást igénybevett ügyfelek (kontroll csoport) 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték a tanácsadóval való kapcsolatukat, a tanácsadójuk szakmai kompetenciáját, a szolgáltatás ára és a teljesítés színvonala közti kapcsolatot, valamint a javaslat megoldásra orientáltságát. (Az 5-ös jelentése teljes mértékben elégedett, 1-es: egyáltalán nem elégedett.) A társadalmi vállalkozásoknál 7 fokozatú Likert skálát alkalmaztunk, melyet az összehasonlíthatóság kedvéért 5 fokozatúvá konvertáltam.

Az ügyfelek (társadalmi vállalkozók és vállalkozók), a felmérés szerint, habár egy kicsit elégedettebbek a tanácsadójukkal (az együttműködés során az egymás közötti kapcsolattal, valamint a tanácsadójuk szakmai kompetenciájával), mint a kapott szolgáltatással (ár-teljesítés színvonala, és a javaslat megoldásra orientáltsága), alapvetően mindkettőt megfelelőnek ítélték: valamennyi kritériumot az 5 fokozatú Likert skálán 3,75 felettire (közepesnél jobbra) értékelték.

A társadalmi vállalkozók a kontrollcsoportnál kritikusabbak, a tanácsadójuk megítélése és a kapott szolgáltatással kapcsolatban is, többet várnak el tanácsadójuktól: kevésbé elégedettek a tanácsadójukkal kialakított kapcsolattal, a tanácsadójuk szakmai kompetenciájával, és a kapott szolgáltatással, annak ár-teljesítmény színvonalával, és megoldásra orientáltságával is.

A 3. ábra a tanácsadási szolgáltatással kapcsolatos fenntartásokat mutatja a vizsgált ügyfelek (2011-12) és a szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozók (2015) tapasztalatai alapján.



3. ábra: A szolgáltatással kapcsolatos elégedetlenség okai a vizsgált ügyfelek (2011-12) és a szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozók (2015) %-ában

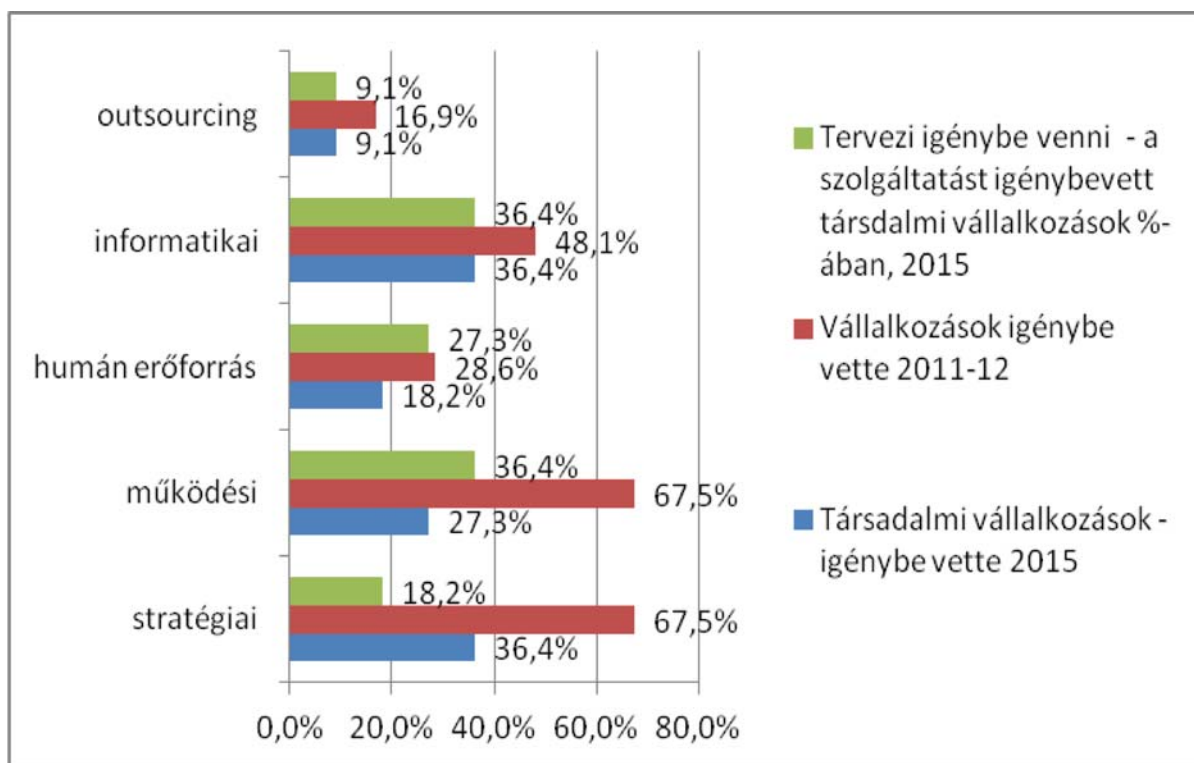
Forrás: saját szerkesztés

A szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozók 45,4%-ának vannak kifogásai a tanácsadási szolgáltatással kapcsolatban. Ez az arány a kontrollcsoportban mindössze 15,6% (fogalmazott meg –tapasztalatai alapján- tanácsadással kapcsolatos elégedetlenségi okot). A megvizsgált társadalmi vállalkozók sokkal kritikusabban tekintenek tanácsadójukra, nagyobbak az elvárásaik. A kifogásolt okok legnagyobb része a javaslat megoldásra orientáltságával kapcsolatos: a szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozók 27,3%-a konkrét, egyedi problémákra általános, sematikus tanácsot kapott (ez az arány a kontrollcsoportban 10,4%), 18,2% (a kontrollcsoportban 2,6%) a tanácsot nem tudta konkrétan alkalmazni, beépíteni. A többi ok részaránya nem jelentős.

A szolgáltatást igénybe nem vett társadalmi vállalkozók még kritikusabbak: 40%-uk tart attól, hogy általános, sematikus tanácsot kapna. Nem is tervezik igénybe venni a szolgáltatást: 60% számára a lehetőség nem ismert, 60%-uk a problémát meg tudja oldani a szervezeten belüli erőforrásokkal, 20%-uk a szolgáltatást túl drágának tartja, 20% véleménye szerint a külsők nem tudják problémáikat megoldani.

Társadalmi vállalkozások tanácsadás iránti igényei, várakozásai

A megvizsgált társadalmi vállalkozások által igénybe vett és tervezett (2015), valamint a kontrollcsoport által igénybe vett (2011-12) tanácsadási szolgáltatások területenkénti arányát szemlélteti a 4. ábra a szolgáltatást igénybe vett vállalkozások %-ában.



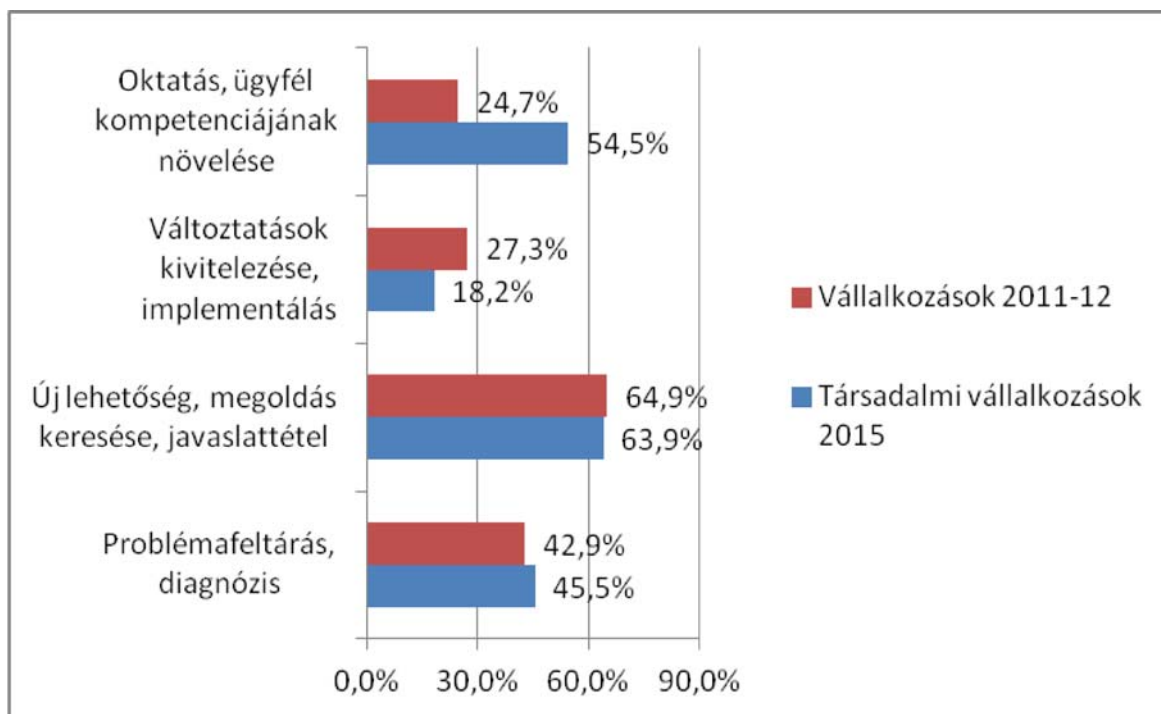
4. ábra: Társadalmi vállalkozások által igénybe vett és tervezett (2015), valamint a kontrollcsoport által igénybe vett (2011-12) tanácsadási szolgáltatások területenkénti aránya a szolgáltatást igénybe vett vállalkozások %-ában

Forrás: saját szerkesztés

A társadalmi vállalkozások és a kontrollcsoport tanácsadási területek iránti igénye jelentősen eltér egymástól felmérésünk szerint. A vállalkozások körében a legnépszerűbb tanácsadási területek a stratégiai és működési tanácsadás. A kérdőívet kitöltő vállalkozók kétharmada (67,5%-a) mindkét területen igénybe vette a szolgáltatást. A válaszadók majdnem fele (48,1%-a) informatikai tanácsadót bízott meg, több mint negyede (28,6%) humánerőforrás-gazdálkodás területén vette igénybe tanácsadó szolgáltatását. A társadalmi vállalkozások körében a legnépszerűbb tanácsadási területek a stratégiai mellett az informatikai tanácsadás (36,4%), ezt követi a működési tanácsadás (27,3%), majd a humánerőforrás tanácsadás (18,2%). A társadalmi vállalkozások körében tervezett szolgáltatásokat vizsgálva várható a működési és humánerőforrás tanácsadás iránti igény növekedése, és a stratégiai tanácsadás népszerűségének csökkenése.

A tanácsadási szolgáltatás igénybevételének céljait szemlélteti az 5. ábra a szolgáltatást már igénybe vett társadalmi vállalkozások (2015) és a megvizsgált ügyfelek (2011-12) %-ában Kubr (2002) megközelítését alkalmazva.

A szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozók és a kontrollcsoport meghatározó hányada, majdnem kétharmada új lehetőségek, megoldások keresését várja tanácsadójától, mindkét csoportban ez a legfontosabb megbízási cél. A tanácsadókra az ügyfelek úgy tekintenek, mint értékes információ forrására, aki ötleteket adhat és az ötleteket kezdeményezésekké változtathatja: az üzlet működési területein innovációkat és fejlesztéseket kezdeményezhet, különböző új technológiák hozzáférését, a minőség fejlesztését biztosíthatja, a személyeket fejleszti és motiválja, biztosíthatja a pénzügyi források felhasználásának optimalizálását.



5. ábra: A tanácsadói szolgáltatás igénybevételének céljai a szolgáltatást már igénybe vett társadalmi vállalkozások (2015) és a kontrollcsoport (2011-12) %-ában

Forrás: saját szerkesztés

A társadalmi vállalkozók nyitottabbak a kontrollcsoportnál: tanulni szeretnének tanácsadójuktól, hogy a későbbiekben képesek legyenek önállóan megoldani a problémáikat, kihasználni a lehetőségeiket. A szolgáltatást igénybe vett társadalmi vállalkozások több mint fele (54,5%), míg a kontrollcsoport negyede (24,7%) a saját kompetenciája fejlesztését várja tanácsadójától. Meg kell jegyezni, hogy az új tudás megszerzése, a munkatársak kompetenciájának növelése nem tartozik a klasszikus tanácsadói célok közé. (Ez sokkal inkább az oktatási vagy coaching szolgáltatás igénybevételének a célja.) A tanácsadás az ügyfelek számára lehetőség a tudásuk gyarapítására, a korszerű ismeretek megszerzésére. Az ügyfelek nem csak azért fordulhatnak tanácsadóhoz, hogy megoldást találjanak egy határozott problémára, hanem hogy megszerezzék a tanácsadó speciális technikai tudását (pl. minőségbiztosítás, új technológia stb.), és a korszerű tudás hasznosításával képessé váljanak a problémák azonosítására és megoldására, a lehetőségek kihasználására, a fejlesztésekre és a végrehajtandó változtatásokra. A tanácsadás egy kétirányú folyamat: a tanácsadó nemcsak tanára, de tanítványa is az ügyfélnek, aki nagymértékben hozzájárul kompetenciája növeléséhez.

A megvizsgált társadalmi vállalkozások majdnem fele (45,5%), a kontrollcsoport 42,9%-a problémafeltárás, diagnózis készítése céljából bízta meg tanácsadóját. Talán a leggyakrabban említett tanácsadói szándék, a menedzserek és más döntéshozók segítése a problémák megoldásában. A feloldandó problémák pontos definíciója és a tanácsadó által elérendő cél kritikus. A probléma egy általánosabb koncepció szerint is felfogható, kezelhető, ahol különbség van aközött, ami valójában történik vagy történni fog, és aminek történnie kellene. Ezen megközelítésben a probléma két szituáció különbségeként, relatív feltételekkel van meghatározva. Ebben az értelemben két alapeset különböztethető meg:

- Az ügyfél jelenlegi állapota összehasonlítható azzal a szituációval, ami a múltban állt fenn. Ha romlás tapasztalható, mint pl. eladáscsökkenés vagy profitvisszaesés, a problémát az eredeti állapot helyreállításának szükségeként definiálják.

- Másrészt a jelenlegi szituációt össze lehet hasonlítani néhány állandóval (benchmark). A problémát aztán a benchmark, mint a legjobb vállalati gyakorlat, eléréseként, vagy meghaladásaként definiálják. (Ilyen lehet pl. a versenytárs termékének minősége, a vásárlás utáni szolgáltatások, ügyfél-kapcsolatkezelés stb.) Ebben az értelemben még az olyan sikeres és távolba tekintő társaságnak, melyek ambiciózus üzleti sikereket érnek el is lehetnek problémái – a versenyelőny további növelésének vágya, az üzletág meghatározó eladójává válás, új marketing lehetőségek kihasználása, új üzleti partnerek azonosítása, gyökeresen új technológia alkalmazása stb.

A társadalmi vállalkozások körében a tanácsadót a szükséges változtatások kivitelezése céljából megbízók aránya a legalacsonyabb 18,2%, a kontrollcsoport esetében ez az arány 27,3%: a társadalmi vállalkozók kevésbé ismerték fel a változtatások kivitelezésének szakszerűségében rejlő jelentőségeket. A tanácsadók közkedvelt elnevezése a „változtatási ügynök” („Change agent”). A tanácsadó célja segíteni az ügyfélszervezeteket, hogy megértsék a változásokat, megtanítták őket a szükséges változásokat kezdeményezni, és együtt élni a változásokkal, hogy életben maradjanak és sikeresek legyenek. A tanácsadó e céljának fontossága számottevően a napjainkban növekedett meg a környezeti változások komplexitásának következtében, amikor a változásokról való informáltság, és az abban való folyamatos részvétel az életben maradás követelményeként jelenik meg.

Összefoglalás

A társadalmi vállalkozások tanácsadási szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatai, elvárásai 16 társadalmi vállalkozóval készített mélyinterjú alapján került bemutatásra. Kontrollcsoportként egy korábbi, 2011-12-es kérdőíves felmérésünk eredményeit alkalmaztuk, melyben 58 tanácsadó és 77 ügyfél vett részt. A társadalmi vállalkozások körében a legnépszerűbb tanácsadási területek a stratégiai mellett az informatikai tanácsadás, ezt követi a működési tanácsadás, majd a humán-erőforrás tanácsadás. Várható a működési és humán-erőforrás tanácsadás iránti igény növekedése, és a stratégiai tanácsadás népszerűségének csökkenése.

A szolgáltatást igénybevevő társadalmi vállalkozók és a kontrollcsoport meghatározó hányada új lehetőségek, megoldások keresését várja tanácsadójától. A társadalmi vállalkozók nyitottabbak a kontrollcsoportnál: tanulni szeretnének tanácsadójuktól, hogy a későbbiekben képesek legyenek önállóan megoldani a problémáikat, kihasználni a lehetőségeiket. A megvizsgált társadalmi vállalkozások közel fele problémafeltárás, diagnózis készítése céljából bízta meg tanácsadóját. A tanácsadók fontos célja segíteni az ügyfélszervezeteket, hogy megértsék és képesek legyenek kezdeményezni a szükséges változásokat és együtt élni vele, hogy életben maradjanak és sikeresek legyenek. A társadalmi vállalkozók –felmérésünk szerint- kevésbé ismerték fel az ebben rejlő lehetőségeket.

A társadalmi vállalkozók habár alapvetően elégedettek, de a kontrollcsoportnál kritikusabban, a tanácsadójuk megítélése és a kapott szolgáltatással kapcsolatban is, többet várnak el tanácsadójuktól: kevésbé elégedettek a tanácsadójukkal kialakított kapcsolattal, a tanácsadójuk szakmai kompetenciájával, és a kapott szolgáltatással, annak ár-teljesítmény színvonalával, és megoldásra orientáltságával is.

A kifogásolt okok legnagyobb része a javaslat megoldásra orientáltságával kapcsolatos. Konkrétan, könnyebben beépíthető, megoldásra orientáltabb javaslatokkal jobban meg tudnának felelni az ügyfelek igényeinek.

Irodalomjegyzék

- Bower, M (1982): The Forces That Launched Management Consulting Are Still at Work. In *Journal of Management Consulting* 1. Vol. 1982. Fall. Nr. 1.
- Kelley, R.E (1986): *Consulting The Complete Guide to a Profitable Career*. Scribner, New York
- Kubr, M. (ed.): *Management consulting A guide to the profession* (fourth edition) ILO Geneva, 2002
- Németh Gy, Papp I (1995): *Szolgáltatás menedzsment* Aula Kiadó
- Poór J (1989): *Menedzsment tanácsadás vezetőknél és konzultánsoknak* OMIKK Budapest
- Poór J (2005): *A menedzsment tanácsadás fejlődési tendenciái* ISBN 963 05 8198 1 Akadémiai Kiadó Budapest, p. 265
- Poór J (2010): *Menedzsment-tanácsadási kézikönyv* Akadémiai Kiadó, Budapest, p. 695
- Sasvári P. (2014): A magyarországi vállalkozások üzleti intelligencia használatának vizsgálata In: Karlovitz János Tibor (szerk.) *Kulturális és társadalmi sokszínűség a változó gazdasági környezetben: 2. IRI Társadalomtudományi Konferencia*. 332 p.
- Komárno: International Research Institute, 2014. pp. 173-183.
- Tokár-Szadai Á (2010): *Tanácsadók és vállalkozók tanácsadási értékrendje Borsod-Abaúj-Zemplén megyében* (PhD) Miskolc, p. 250
- Tokár-Szadai Á (2012): Az üzleti tanácsadási rendszer modellje *Vezetéstudomány* XLIII. évfolyam (különszám) pp.66-73
- Tokár-Szadai Á (2014): A vezetési tanácsadási projektek értékelése *Vezetéstudomány*, XLV. évf. (9. szám) pp. 77-85
- Varga Éva (2014): *A társadalmi vállalkozások ökoszisztémája Nemzetközi példák és jó gyakorlatok* Kék Madár Alapítvány, Aranykezek Bt, 2014 <http://www.nesst.org/wp-content/uploads/2014/05/A-t%C3%A1rsadalmi-v%C3%A1llalkoz%C3%A1sok-%C3%B6kosziszt%C3%A9m%C3%A1ja.pdf> (letöltve: 2015. 10. 02)

Summaries

József Benedek – György Kocziszky – Mariann Veresné Somosi – Károly Balaton

Generating regional social innovation with a help of knowledge engineering system

The innovation is one of the determining factors of the economic output. It was a long time until the actors of economics have recognized that in the regions where there is a lack of economic and natural science innovation, the social innovation can be the compensating factor. This recent research describes a measuring and knowledge engineering system applicable in the domestic practice, which can be appropriate to quantify social innovation potential and to determine the main directions of interventions. The described new innovation paradigm has recent characteristics. The social innovation has the same role in these models like the economic or technological innovations, because in the economy there exists some problems that can be solved only by social innovation. Another statement, that generating and managing social innovation is as much resource intensive as the other types of innovation.

Márta Pankucsi

Social innovation, overcoming poverty and the human capital

Social innovation is a model of regional development. The revival of the broad participation of the affected population is realized. In order to find effective solutions need to know the local conditions. The physical, cultural and social capital have equal importance. The best solution is investment into human capital.

Klára Szűcsné Markovics – Péter Sasvári

Some factors hindering the operation of social enterprises with a special attention to difficulties in funding

The literature on the factors influencing the foundation and operation of social enterprises is rather abundant, furthermore some empirical researches have been carried out in this field. Based on those and our own empirical research, our intention is to draw up these factors posing some challenges. Among these factors, there are some having an effect on social enterprises irrespective of their geographic location. One of these factors is the limited access to financial resources. Given that social enterprises take on solving a sort of social problem, apart from some 'traditional' funding sources, other financial instruments are also available to them such as financial resources provided by investment businesses, 'patient capital', non-refundable state subsidies and grants, endowment funds, and funds supplied by the European Union. At the end of this paper these financial resources are presented together with their advantages and disadvantages.

István Piskóti – László Dankó – Katalin Nagy – Zoltán Szakál – László Molnár

Practical adaptation of place identity and brand models in social marketing approach

The study summarizes the possible elements and the effective approaches of Place-branding based on the concept of identity. The brand-model, which can support the development of settlements and the increase of their competitiveness, postulates multi-elemental (organisational, product) and multi-level (community, company) structures. The effective solutions in the given settlements, region require convenient measurement and assessment methods, in this respect the following professional results will provide not only a theoretical, methodological frame and measurement system, but also report on an adaptation in case of an underdeveloped small region, with some focus on the tourism potentials, too. The research and adaptation confirm the applicability of the integrated social marketing approach, verifying the necessity of cooperative marketing, stakeholder management based on the cooperation of the state, local authority, entrepreneurial and civil spheres. The value and interest communities, the emerging actions and programs can create the brand structure, which can directly affect the effective utilization of the region's development possibilities, especially in case of tourism chances.

Ágnes Tokár-Szadai

The management consulting requests of social enterprises

In this study the author presents -based on interviews with 16 social entrepreneurs in 2015- to what extent the entrepreneurs are satisfied with the used management consulting service: how they view their relationship with the consultant, to what extent they are satisfied with the professional competency of the consultant, how they judge the relation between the price of the service and performance, according to their opinion how solution oriented the proposals of the consultant companies were, what are the reasons to dissatisfaction with projects, and summarizes the generic consulting purposes. To emphasize the specialities of the social entrepreneurs' consulting requests the author uses the results of a survey as a 'control-group' that is carried out by the Institute of Business Sciences of the University of Miskolc in 2011-2012 in North-Eastern Hungary.

Zoltán Nagy – Géza Tóth – Zsolt Péter – Dóra Szendi – Zsolt Pál – Anett Leskó – Anett Tóthné Kiss

Smart Local Community initiatives in rural areas

The smart city solutions are more and more widespread known among the biggest cities of the world. The growing urbanisation requires new and innovative solutions to solve complex problems. In our work we present briefly the basics of the smart city concept. In our analysis (based on secondary and primer dates) we examined the main criteria of applying the smart city model in rural context. The goal of this recent research is to analyse the SMART index values and existing solutions across the Cserehát sample area and to formulate some suggestions (model and potential smart solutions) for the territory. In the Cserehát micro-region the main problems can be found in the smart business, and smart services subsystem according our model and the greatest potential is in the smart people dimension. According to the primer analysis (interviews and focus group) in this rural area relatively few smart solutions is functioning while in the future the

use of some smart applications can be relevant also in rural context. These can be intelligent outdoor surveillance systems, smart solutions in the tourism, cloud-based education systems or smart grid and smart metering systems etc.

István Olajos – János Ede Szilágyi

The short food supply chains as the supported means for employment in the disadvantaged parts of Borsod-Abaúj-Zemplén County

The article focuses on the short food supply chains connecting to local governments. The significant issue of the present article is the question how these supported measures are able to promote the social innovation. It should be noticed that, beside the sufficient management of local government properties, the administrative tasks of local governments are permanently decreasing. In connection with the management of local government properties, it is worth highlighting the municipal public work programmes and the registration of certain municipal firms as agricultural producer organizations (APO); i.e. according to the concerning law in force, the firms are eligible to lease agricultural lands if they fulfil the requirements concerning APOs and they are also registered as APOs. One of the most important intentions of local governments is to link their municipal public work programmes with agricultural production and communal feeding. The solutions depend on the size of affected settlements as well. Beside municipal APOs, the article also analyses social cooperative societies and social farms as alternative opportunities. At the end of the present article, the potential role of agricultural chamber is also mentioned in connection with organisation of short supply chains.

István Piskóti – László Molnár – Rita Gulyásné Kerekes – Szabolcs Nagy – László Dankó – Sándor Karajz – Zoltán Bartha – Mónika Kis-Orloczki

Competitive products and social marketing opportunities to improve their market capabilities

Economic development and competitiveness of a region depends on the success of its companies. It is very important in the development of regions that lag behind in many fields, economic activity that those corporations should get community support and should be parts of social innovation projects, which corporations support the development of their region with regional impacts of their competitive products and services. The model set up during our research describes the process of product choice-market capability development-social marketing support. In the method suggested to certain elements of the model both ex ante and ex post competitiveness impact dimensions, market capability- demand approaches and supporting social marketing opportunities were added. Certain elements of the methodology has been tested through the example of the disadvantaged Cserehát, exploring specific opportunities, activities for social innovations.

Andrea Demsa – Alex Dobrea – Balázs Fleisz

Cserdi, the innovative Roma village

Today's Roma policy must not bewail the difficulties, but should take action. Fortunately, a growing number of Roma politicians, public figures, scientifically recognized people had been known in the past few decades, undertaking a kind of activist role greatly improve the situation

of Roma people. Such a person is the mayor of Cserdi, who took local young people to a jail, so they could see what is waiting for them if they end up there, while a part of the society is stirred up, and floundering about in homophobic discourses. This innovative person eliminates poverty in his village, creatively harnessing the public work programme by establishing a local bio-farm. Today the small village has evolved to donate every year tons of vegetables for free to those in need, with the aim to dismantle the negative stereotypes about the Roma people.

Tamara Czipczer – Gabriella Bordás – Klaudia Murányi

The possibility of implementing a successful social innovation initiatives in a peripheral settlements

Our project's aim is to process the theoretical background and the literature to give an appropriate view about the importance of social innovation.

The chosen region is reasonably peripheral. Our basic idea is to adapt a successful social innovation initiation to a selected part of Cserehát, which is Forró. The social initiation related to the "Szimbíózis Alapítvány" (Symbiosis Foundation), which was founded 15 years ago in Miskolc. It has a complex service model works very successfully in Hungary. One part of this model is the social farm which gives workplace for people with disabilities. Our project is based on this concept. Three types of social farms can be distinguished according to their function: rehabilitation, social caring and cooperative farms. In the Symbiosis Foundation this three forms appear and works together. However, we chose the social caring farm because it gives the opportunity for the inhabitants to work and learn how to be self-supporting. This is really important in this poor area where the unemployment rate is high.

Krisztina Szegedi – Gyula Fülöp – Ádám Bereczk

Definitions of terms, models and examples from the Hungarian and international literature of corporate social responsibility and social innovation

Nowadays the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) appears in the literature more than once in parallel with the Social Innovation (SI) concept, or together with it, and even the term of Corporate Social Innovation (CSI) appeared, which is sometimes interpreted as the next stage of the CSR evolution, or CSI is equated with integrated CSR strategy. The article aims to clarify the concept of Corporate Social Innovation, Social Innovation, Social Entrepreneurship, and their relationship to Corporate Social Responsibility. In addition the article provides relevant theoretical models regarding the terms and shows how they are revealing the business practice. Based on the article it will become possible to find methods in order to improve periphery development especially in the North-East Hungarian region which is one of the less development regions in Hungary and Europe.

Szerzőink

<i>Balaton Károly</i>	egyetemi tanár, akadémiai doktor, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Bartha Zoltán</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Benedek József</i>	egyetemi tanár, az MTA külső tagja Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Bereczk Ádám</i>	egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Bordás Gabriella</i>	2.évf. alapszakos hallgató, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Emberi Erőforrások Szak
<i>Czipczer Tamara</i>	2.évf. alapszakos hallgató, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Emberi Erőforrások Szak
<i>Dankó László</i>	egyetemi docens, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Demsa Andrea</i>	3.évf. alapszakos hallgató Szegedi Tudományegyetem Műszaki Kar, Gazdasági és Vidékfejlesztési Agrármérnök Szak
<i>Dobrea Alex</i>	3.évf. alapszakos hallgató Szegedi Tudományegyetem Műszaki Kar, Gazdasági és Vidékfejlesztési Agrármérnök Szak
<i>Fleisz Balázs</i>	3.évf. hallgató Szegedi Tudományegyetem Műszaki Kar, Gazdasági és Vidékfejlesztési Agrármérnök Szak
<i>Fülöp Gyula</i>	egyetemi tanár, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>G. Fekete Éva</i>	egyetemi tanár, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Gulyásné Dr. Kerekes Rita</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Karajz Sándor</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Kis-Orloczki Mónika</i>	egyetemi tanársegéd, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Kocziszký György</i>	egyetemi tanár, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Leskó Anett</i>	egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Lipták Katalin</i>	egyetemi adjunktus, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Molnár László</i>	egyetemi adjunktus, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Murányi Katalin</i>	2.évf. alapszakos hallgató, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Emberi Erőforrások Szak
<i>Nagy Katalin</i>	egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Nagy Szabolcs</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar

<i>Nagy Zoltán</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Olajos István</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar
<i>Pál Zsolt</i>	egyetemi adjunktus, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Pankucsi Márta</i>	főiskolai docens, Miskolci Egyetem Bölcsészettudományi Kar Szociológiai Intézet
<i>Péter Zsolt</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Piskóti István</i>	egyetemi tanár, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Sasvári Péter</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Szakál Zoltán</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Szegedi Krisztina</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Szendi Dóra</i>	egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Szilágyi János Ede</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar
<i>Szűcsné Markovics Klára</i>	egyetemi adjunktus, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar,
<i>Tokár-Szadai Ágnes</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Tóth Géza</i>	egyetemi docens, PhD, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Tóthné Kiss Anett</i>	egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar
<i>Veresné Somosi Mariann</i>	egyetemi tanár, kandidátus, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar